

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装休闲裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Casual Trousers Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导市场，年轻群体消费力强



97%消费者为女性，26-35岁占比34%，18-25岁占比27%



78%消费者自主决策，收入5-8万群体占28%



新一线城市占比29%，中等收入女性消费力强劲

启示

✓ **聚焦女性年轻群体**

针对26-35岁女性开发产品，强化自主决策特性，利用社交媒体精准触达新一线城市中等收入人群。

✓ **强化产品实用与舒适**

注重休闲裤的舒适度和日常实用性，满足通勤和休闲场景需求，提升年轻女性购买意愿。

核心发现2：消费频率季度为主，款式偏好宽松修身



每季度购买一次占比31%，每月一次23%，显示季节性趋势



阔腿裤偏好18%领先，直筒裤和小脚裤分别占16%和14%



经典舒适风格更受欢迎，烟管裤占12%，喇叭裤等低于10%

启示

✓ 优化季节性产品策略

按季度推出新款，聚焦秋冬季旺销，结合流行款式如阔腿裤和直筒裤，满足高频消费需求。

✓ 加强款式创新与推广

开发宽松和修身款式，利用电商平台和社交渠道展示多样设计，吸引注重时尚与舒适的用户。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台和社交媒体信息获取占比合计47%，为主要方式



淘宝/天猫、京东、拼多多购买渠道合计超60%，电商主导



抖音电商和小红书作为新兴渠道，分别占9%和7%，潜力大

启示

✓ 强化线上营销整合

加大在电商平台和社交媒体的广告投放，利用KOL和真实穿搭分享提升品牌曝光和转化率。

✓ 拓展新兴数字渠道

布局抖音、小红书等平台，通过短视频和内容营销吸引年轻消费者，挖掘增长潜力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化产品体验与营销服务



1、产品端

- ✓ 开发简约休闲风格，注重舒适度
- ✓ 推出阔腿裤等流行款式，吸引年轻群体



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体广告投放
- ✓ 利用时尚博主推荐提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 女装休闲裤线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售女装休闲裤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装休闲裤的购买行为;
- 女装休闲裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

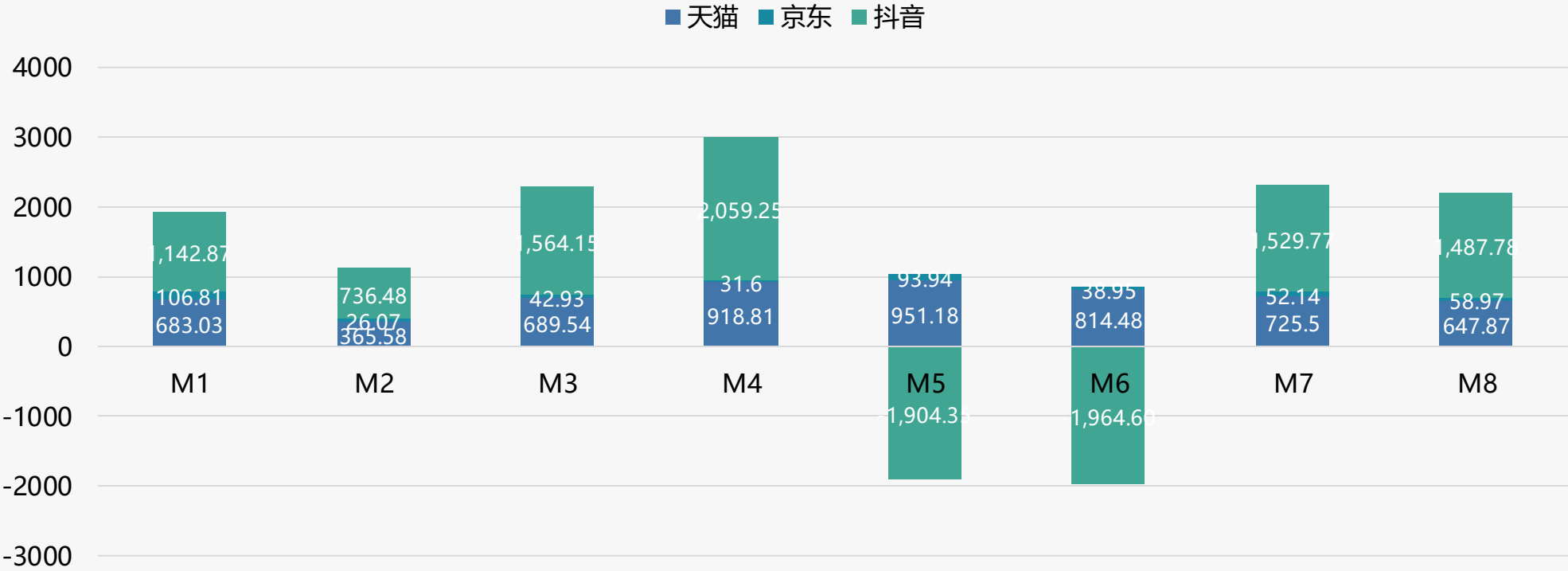
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算女装休闲裤品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台女装休闲裤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫主导 京东低占比 波动需关注

- ◆从平台销售额占比看，天猫和抖音是主要渠道，1-8月总销售额分别为51.99亿元和52.59亿元，京东仅4.55亿元。抖音在M5、M6出现负值，可能因退货或数据调整导致波动，需关注其运营稳定性。月度趋势显示，销售额在M4达到峰值（天猫9.19亿元，抖音20.59亿元），随后M5、M6抖音负增长拉低整体，M7、M8回升。季节性因素明显，春季需求旺盛，夏季波动，建议优化库存周转率。
- ◆平台对比揭示抖音增长潜力大，但风险高（负销售额影响ROI），天猫稳健；京东份额低（占比约4%），需提升市场渗透。建议分散渠道风险，加强抖音数据监控，以同比分析驱动策略调整。

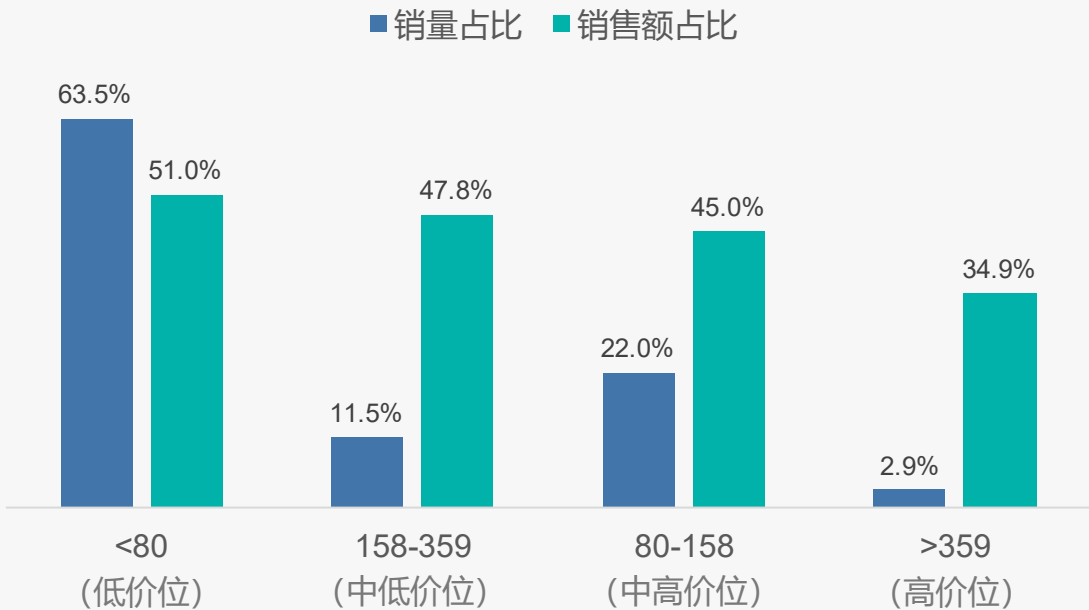
2025年1月~8月女装休闲裤品类线上销售规模（百万元）



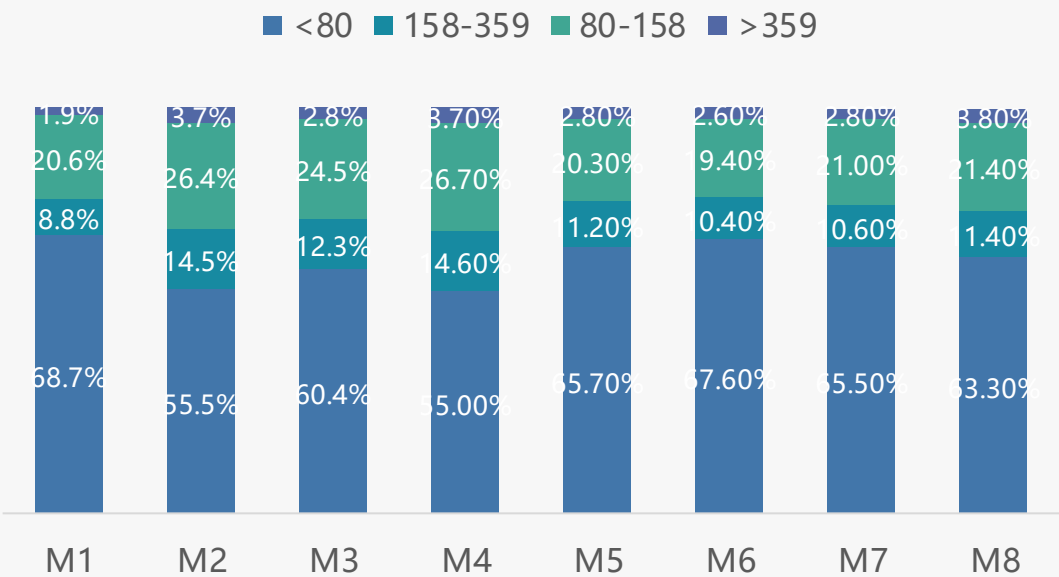
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<80元）销量占比63.5%但销售额占比仅51.0%，显示薄利多销特征；中高价位（158-359元）销量占比11.5%却贡献47.8%销售额，毛利率更高。月度销量分布显示，<80元区间占比在M1达峰值68.7%后波动下降，M8为63.3%；158-359元区间从M1的8.8%升至M8的11.4%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带对比揭示，>359元高端市场销量占比仅2.9%但销售额占比34.9%，单位产品价值突出。然而占比波动大（M1 1.9% vs M8 3.8%），存在增长潜力。应聚焦品牌溢价策略，利用抖音等渠道提升高端产品同比增速。

2025年1月~8月女装休闲裤线上不同价格区间销售趋势



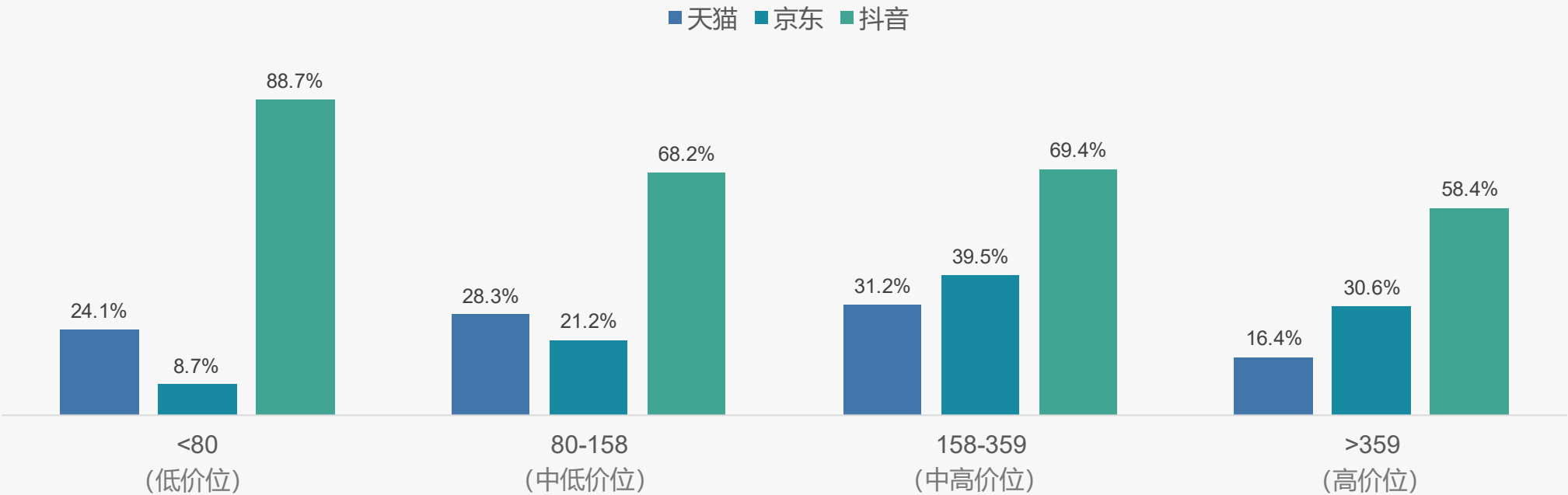
女装休闲裤线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 优化策略匹配消费力

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（158-359元）为主，占比分别为31.2%和39.5%，显示平台消费者偏好品质与品牌；抖音则以低价（<80元）为主导，占比高达88.7%，反映其流量驱动和价格敏感特性。建议天猫、京东强化中高端产品差异化，抖音可探索价格带上移以提升客单价。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音低价占比超80%，而京东和天猫中高端（>158元）合计占比分别为70.1%和47.6%，表明京东用户支付意愿更强，天猫居中。需针对性优化供应链和营销策略以匹配平台消费力。高端市场（>359元）占比在京东达30.6%，天猫16.4%，抖音仅58.4%，显示京东在高客单价领域具优势。建议品牌在京东聚焦高端线提升ROI，天猫加强中端引流，抖音则需澄清数据并评估高端渗透潜力。

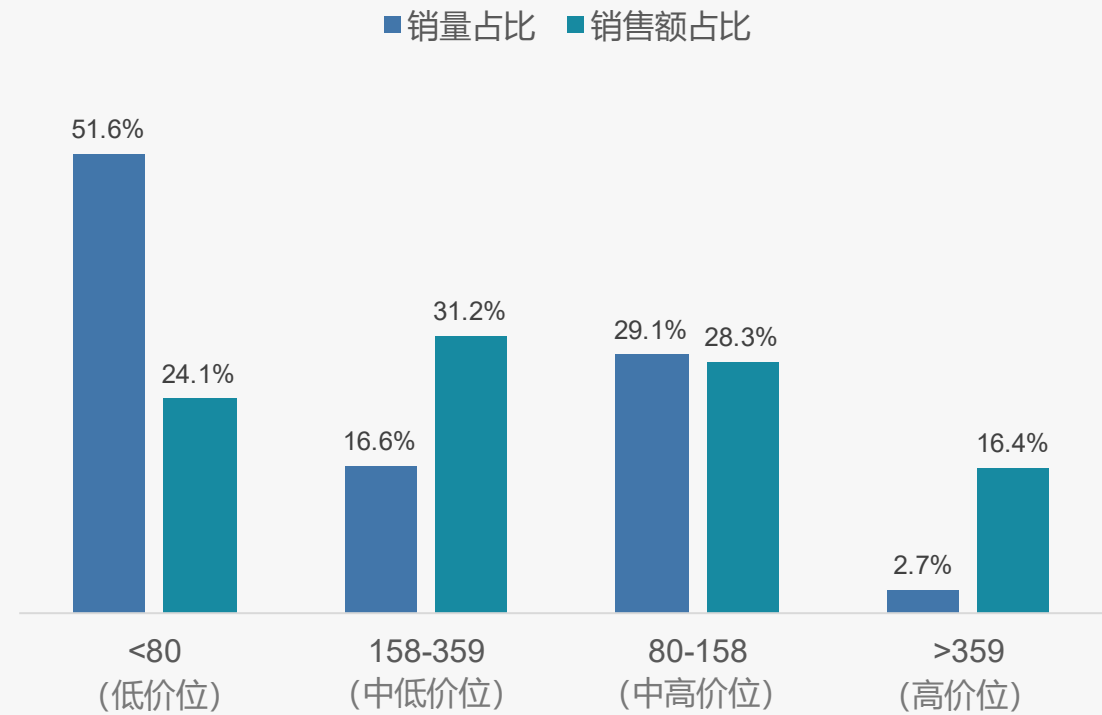
2025年1月~8月各平台女装休闲裤不同价格区间销售趋势



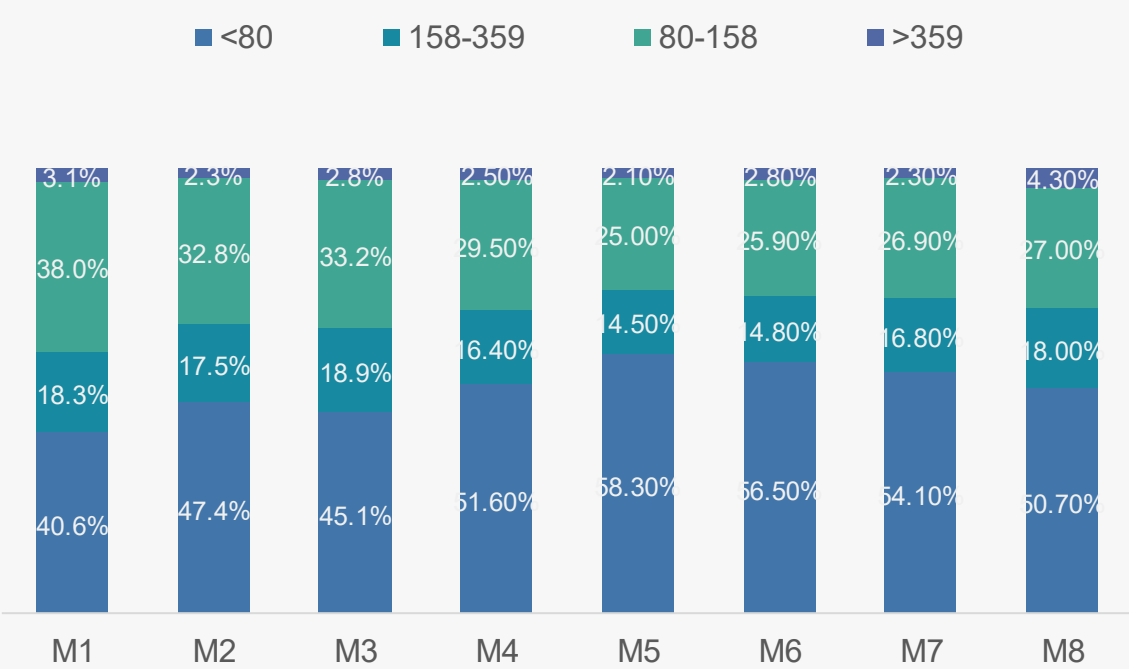
女装休闲裤中高端价值驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<80元低端产品销量占比51.6%但销售额仅占24.1%，呈现高销量低贡献特征；158-359元中高端产品销量占比16.6%却贡献31.2%销售额，显示更高价值密度。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度趋势显示，<80元区间销量占比从M1的40.6%攀升至M5的58.3%，随后小幅回落；158-359元区间在M8回升至18.0%。表明二季度低价策略主导，但8月中高端需求回暖，需关注季节性消费升级机会。价格带效率分析：<80元产品销售额转化率仅0.47，而158-359元达1.88，效率差异显著。建议通过产品创新和营销赋能，提升低价产品价值感知，同时巩固中高端市场优势地位。

2025年1月~8月天猫平台女装休闲裤不同价格区间销售趋势



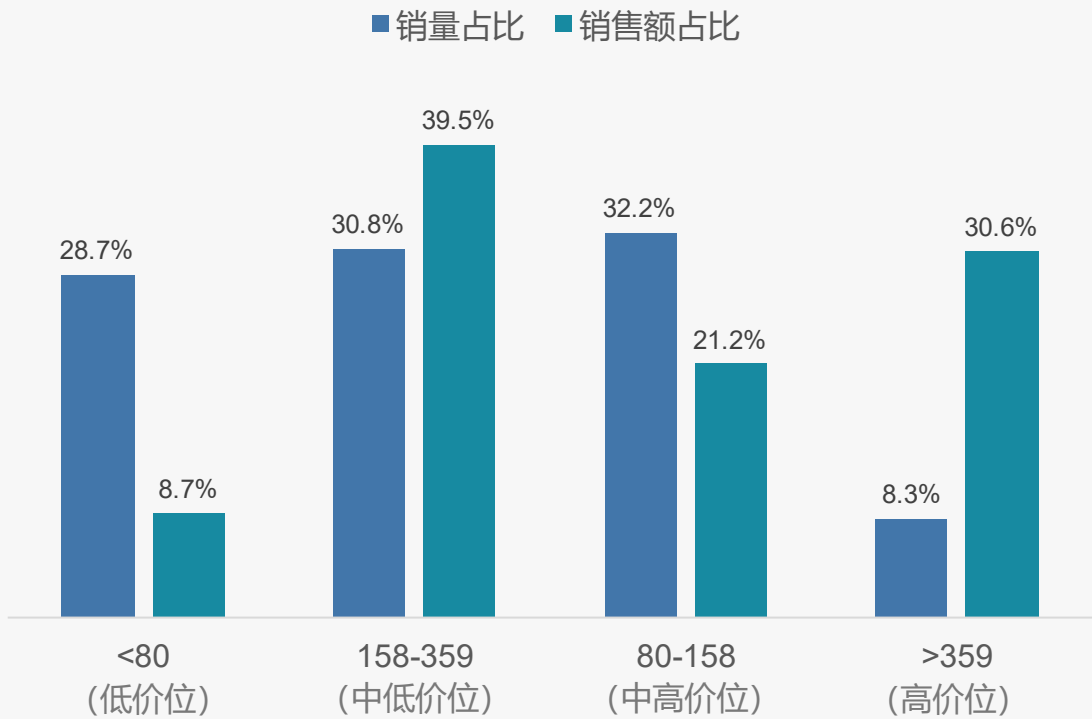
天猫平台女装休闲裤价格区间-销量分布



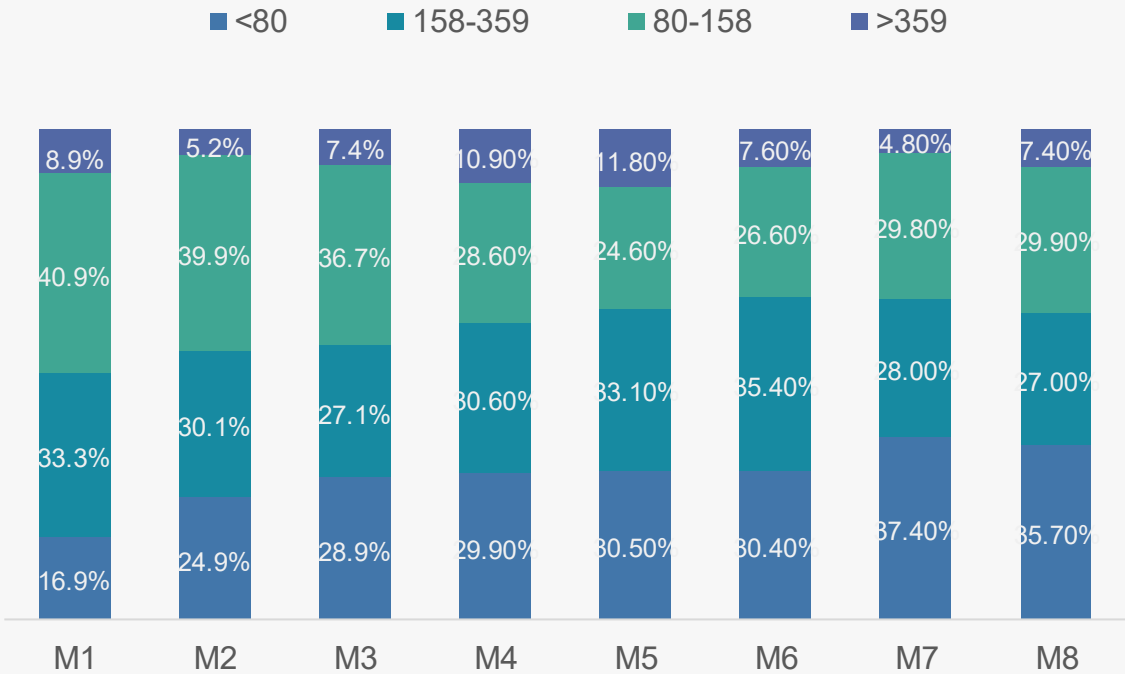
中高端休闲裤主导京东女装销售

- ◆从价格区间销售趋势看，158-359元区间贡献了39.5%的销售额和30.8%的销量，是京东平台的核心盈利区间，显示出中高端产品的高转化率和价值贡献。而<80元区间虽销量占比28.7%，但销售额仅占8.7%，表明低价产品销量大但利润薄，需关注成本控制。
- ◆月度销量分布显示，<80元区间从M1的16.9%升至M8的35.7%，增长显著，可能与季节性促销或消费降级有关；158-359元区间从M1的33.3%降至M8的27.0%，呈现下滑趋势，建议分析竞争或产品吸引力问题。结合80-158元区间销量占比32.2%、销售额21.2%，建议优化产品组合，提升中端市场渗透率以平衡增长。

2025年1月~8月京东平台女装休闲裤不同价格区间销售趋势



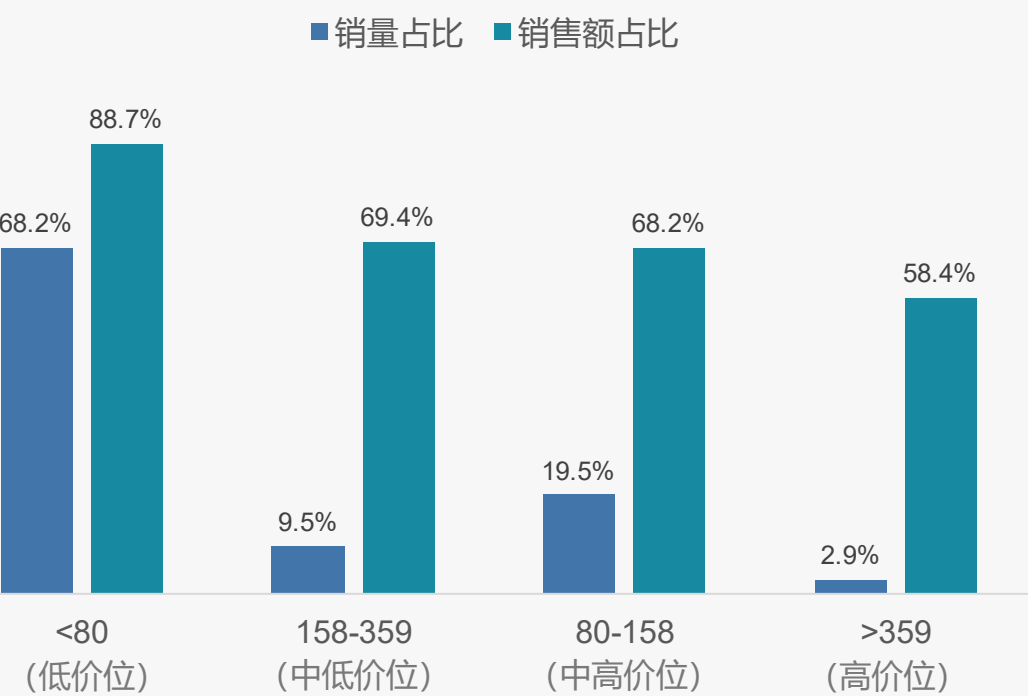
京东平台女装休闲裤价格区间-销量分布



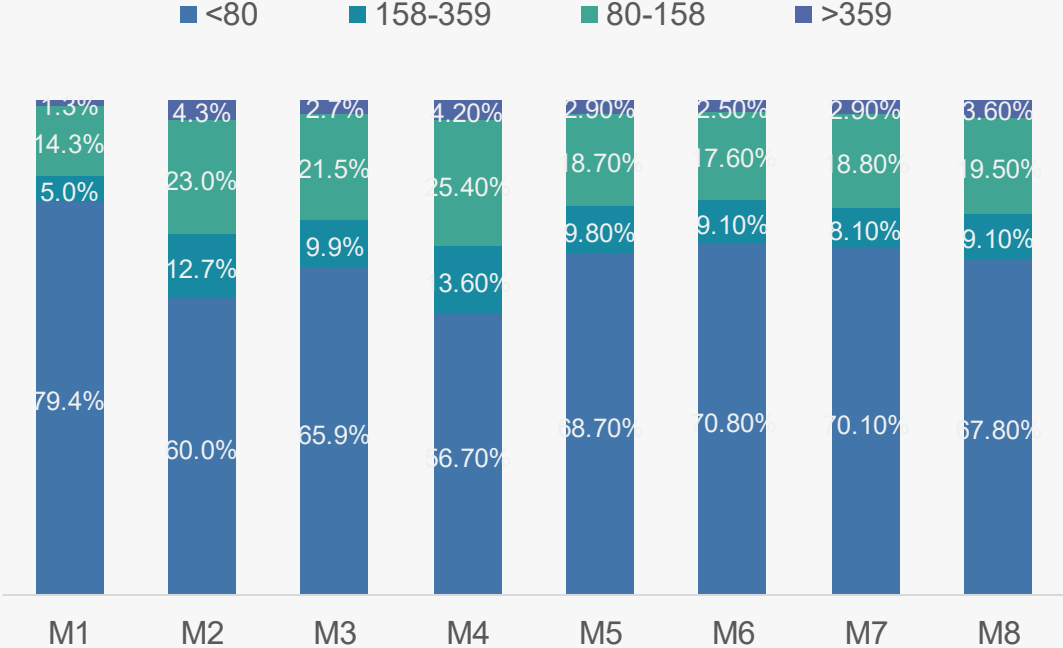
低价主导 中高潜力 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女装休闲裤呈现明显低价主导特征。<80元区间销量占比68.2%，销售额占比88.7%，显示该区间为绝对主力，贡献了绝大部分营收。相比之下，>359元高价区间销量仅2.9%，销售额占比58.4%，说明高价产品虽单价高但市场渗透率低，存在明显的价格天花板。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1至M8期间，<80元区间占比从79.4%波动至67.8%，整体呈小幅下降趋势；80-158元区间从14.3%升至19.5%，显示中低价位需求增长。158-359元区间占比在M2、M4达到峰值12.7%、13.6%，可能与季节性促销相关，反映消费者在特定时段对中高价位接受度提升。

2025年1月~8月抖音平台女装休闲裤不同价格区间销售趋势



抖音平台女装休闲裤价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 女装休闲裤消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过女装休闲裤的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

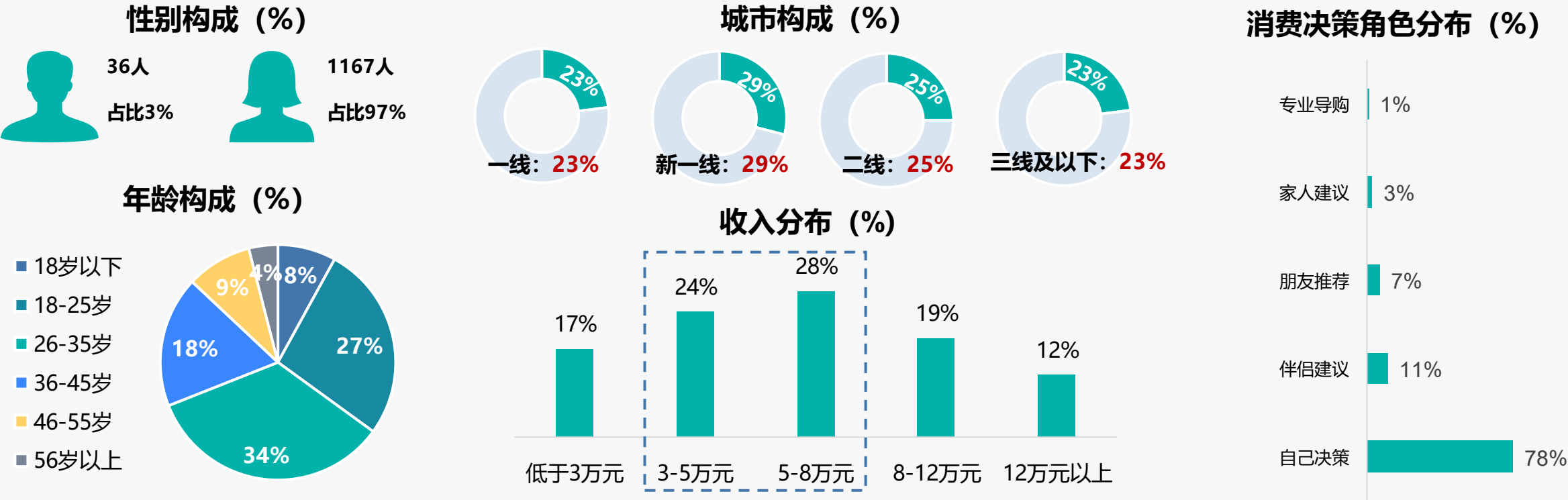
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1203

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆调查显示女装休闲裤消费者97%为女性，年龄集中在26-35岁（34%）和18-25岁（27%），新一线城市占比最高（29%），凸显年轻女性主导市场。
- ◆消费决策高度自主（78%自己决策），收入以5-8万元群体为主（28%），结合城市分布，反映中等收入女性在新一线城市消费力强劲。

2025年中国女装休闲裤消费者画像

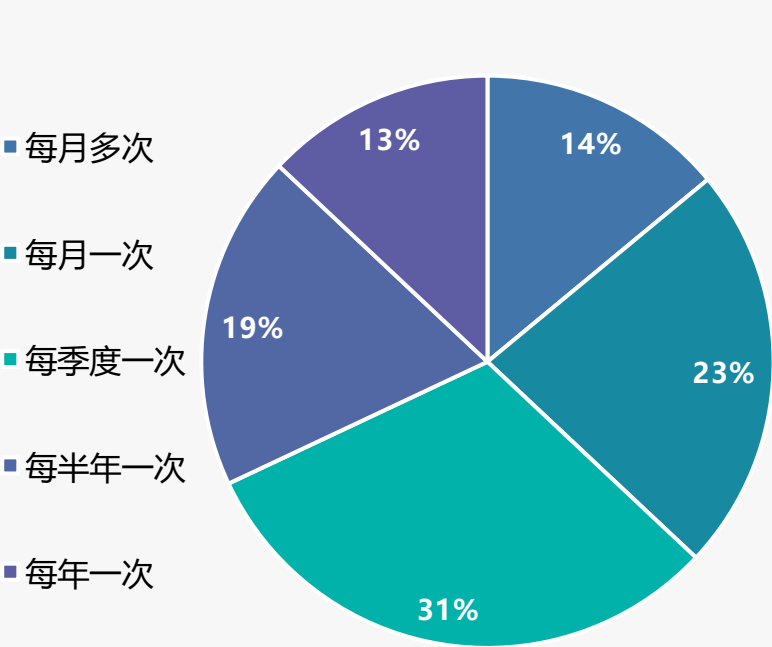


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

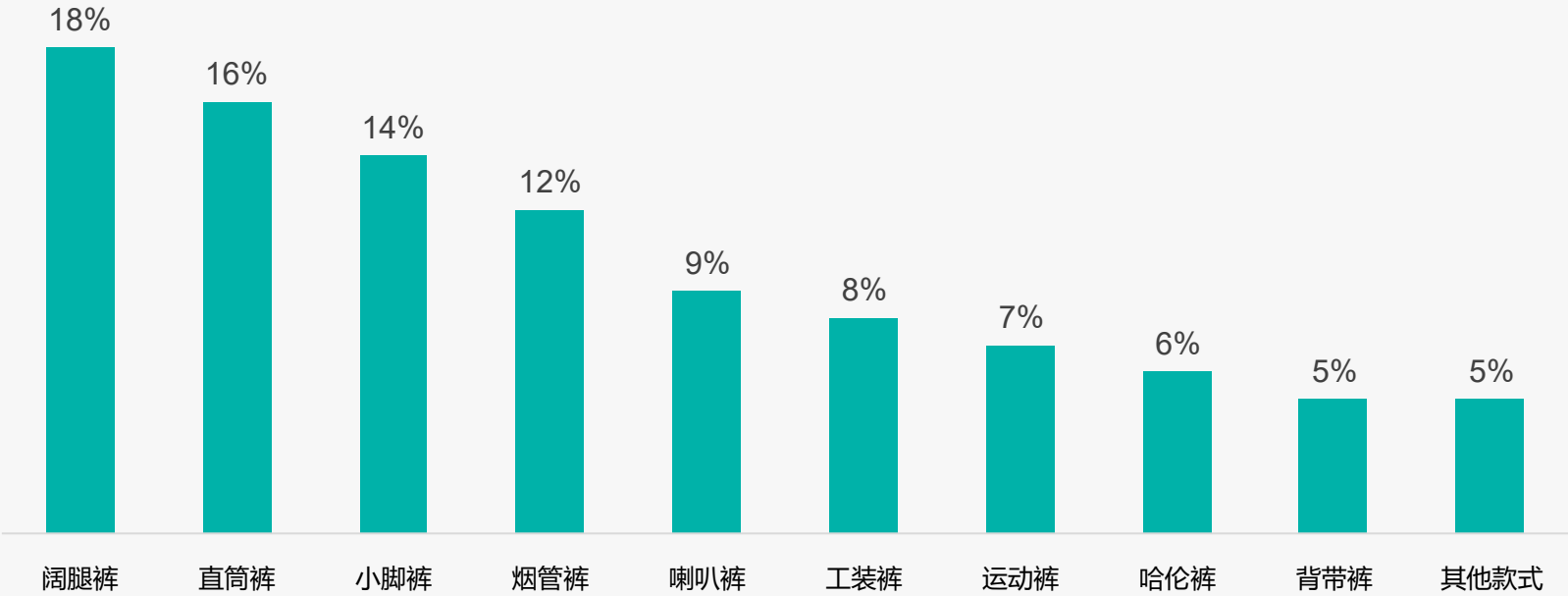
休闲裤消费季度为主 阔腿款式最受欢迎

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，显示季节性购买趋势。每月一次和每月多次分别占23%和14%，表明部分消费者有较高购买频率。
- ◆裤装款式偏好中，阔腿裤以18%领先，直筒裤和小脚裤分别占16%和14%，突显宽松和修身款式受欢迎，经典风格更受青睐。

2025年中国女装休闲裤消费频率分布



2025年中国女装休闲裤款式偏好分布

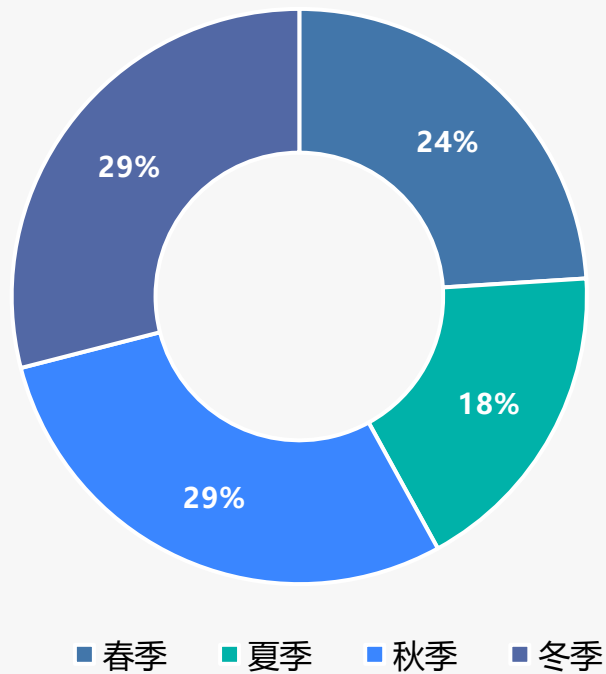


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

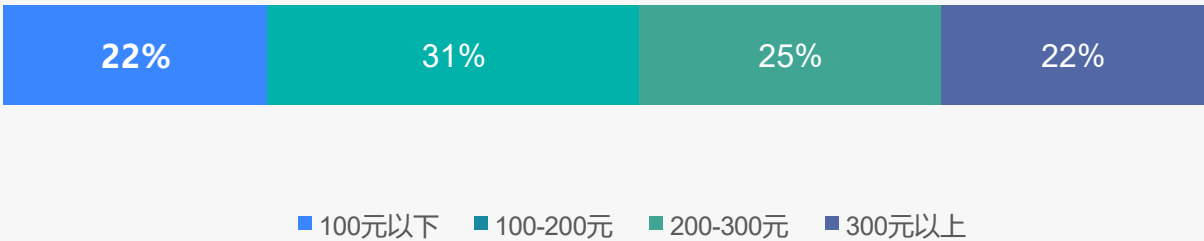
女装休闲裤中低价主导秋冬旺季棉质主流

- ◆女装休闲裤单次消费支出以100-200元为主，占比31%；200-300元占25%，与300元以上22%相近，显示中高端市场潜力。
- ◆消费季节中秋季和冬季各占29%，夏季仅18%；面料偏好棉质占32%，牛仔和其他材质各占21%，棉质主导市场。

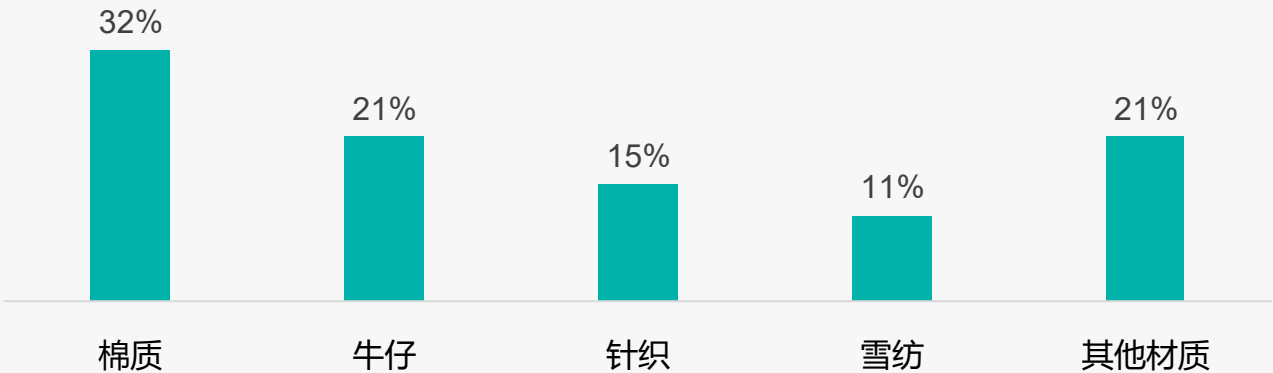
2025年中国女装休闲裤消费季节分布



2025年中国女装休闲裤单次消费支出分布



2025年中国女装休闲裤面料材质偏好分布

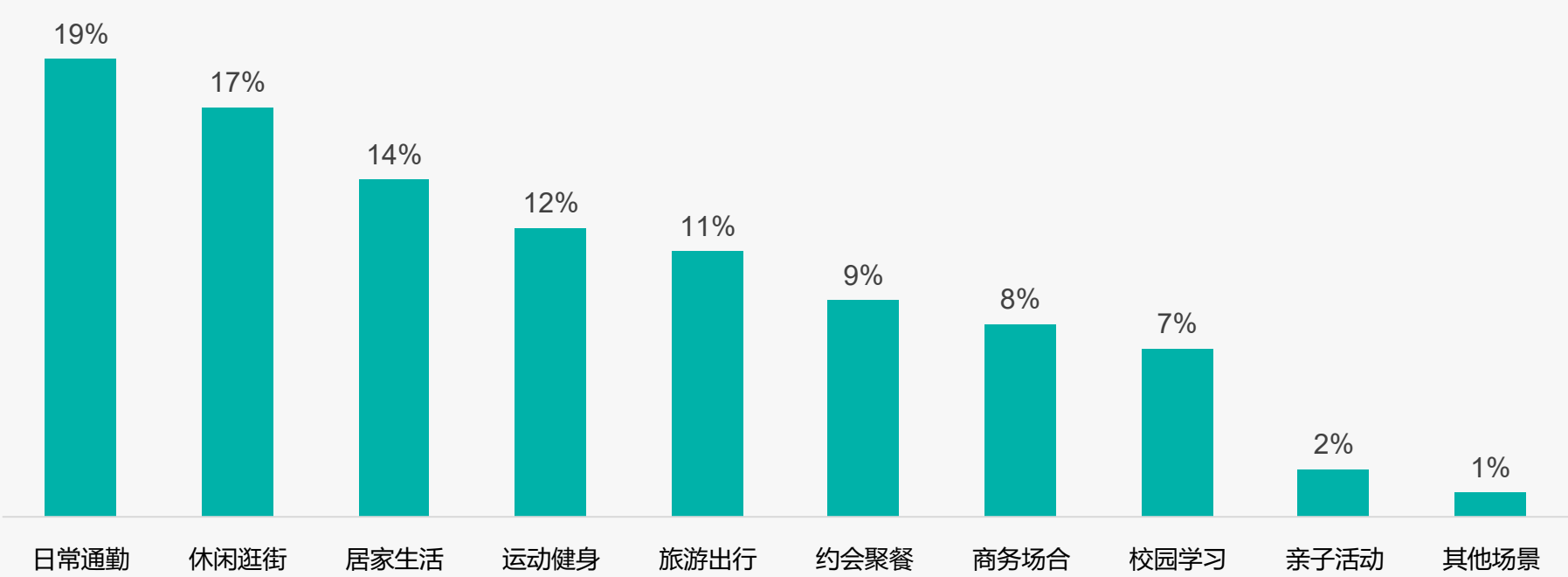


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

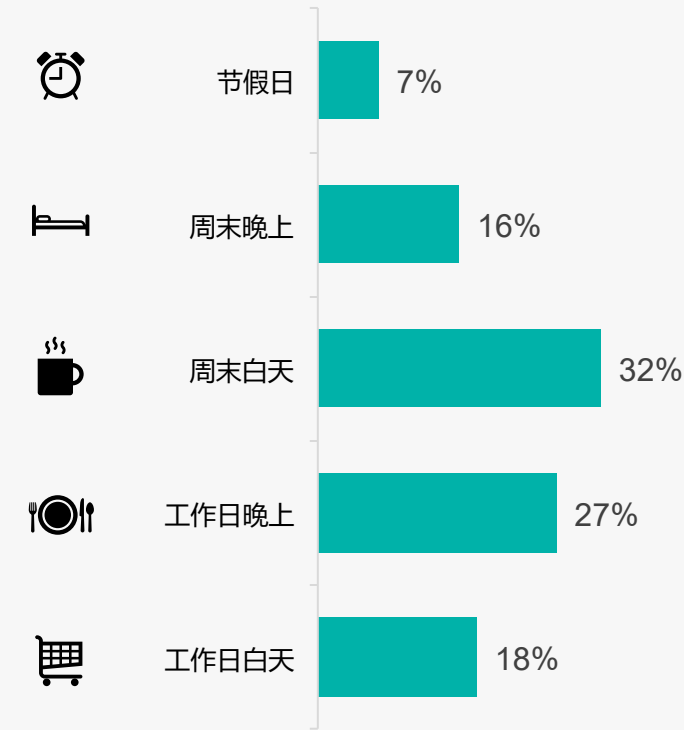
休闲裤通勤休闲主 周末白天购物高峰

- ◆女装休闲裤穿着场景以日常通勤19%和休闲逛街17%为主，居家生活14%和运动健身12%次之，旅游出行11%和约会聚餐9%，商务场合仅8%。
- ◆购物时段周末白天占比最高32%，工作日晚上27%次之，工作日白天18%和周末晚上16%，节假日仅7%，显示周末白天是主要购物时间。

2025年中国女装休闲裤穿着场景分布



2025年中国女装休闲裤购物时段分布

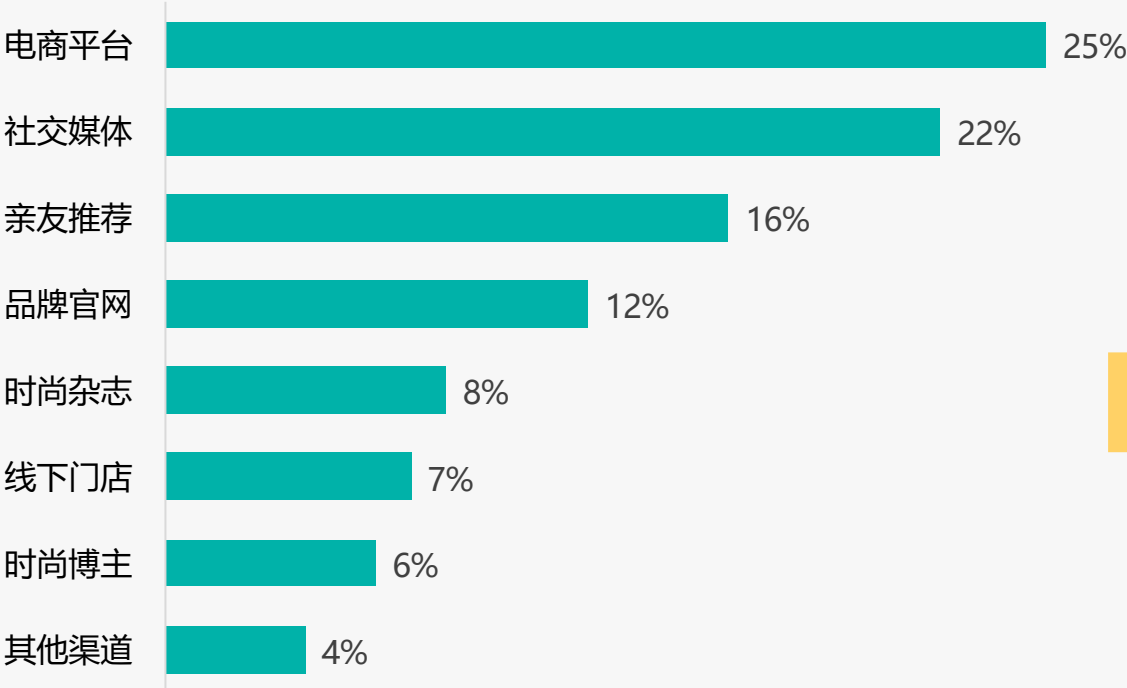


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

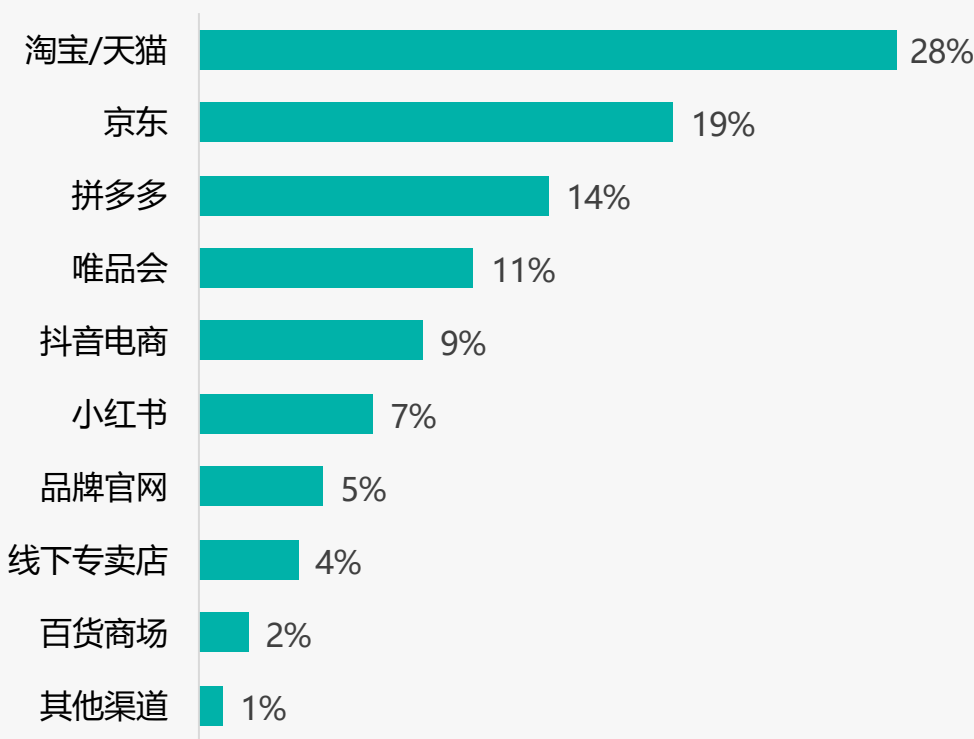
线上渠道主导女装休闲裤消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台25%和社交媒体22%占比最高，合计接近半数，显示线上渠道是消费者了解女装休闲裤的主要方式。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫28%、京东19%和拼多多14%合计超60%，凸显电商平台在购买中的主导地位，新兴渠道如抖音电商9%值得关注。

2025年中国女装休闲裤信息获取渠道分布



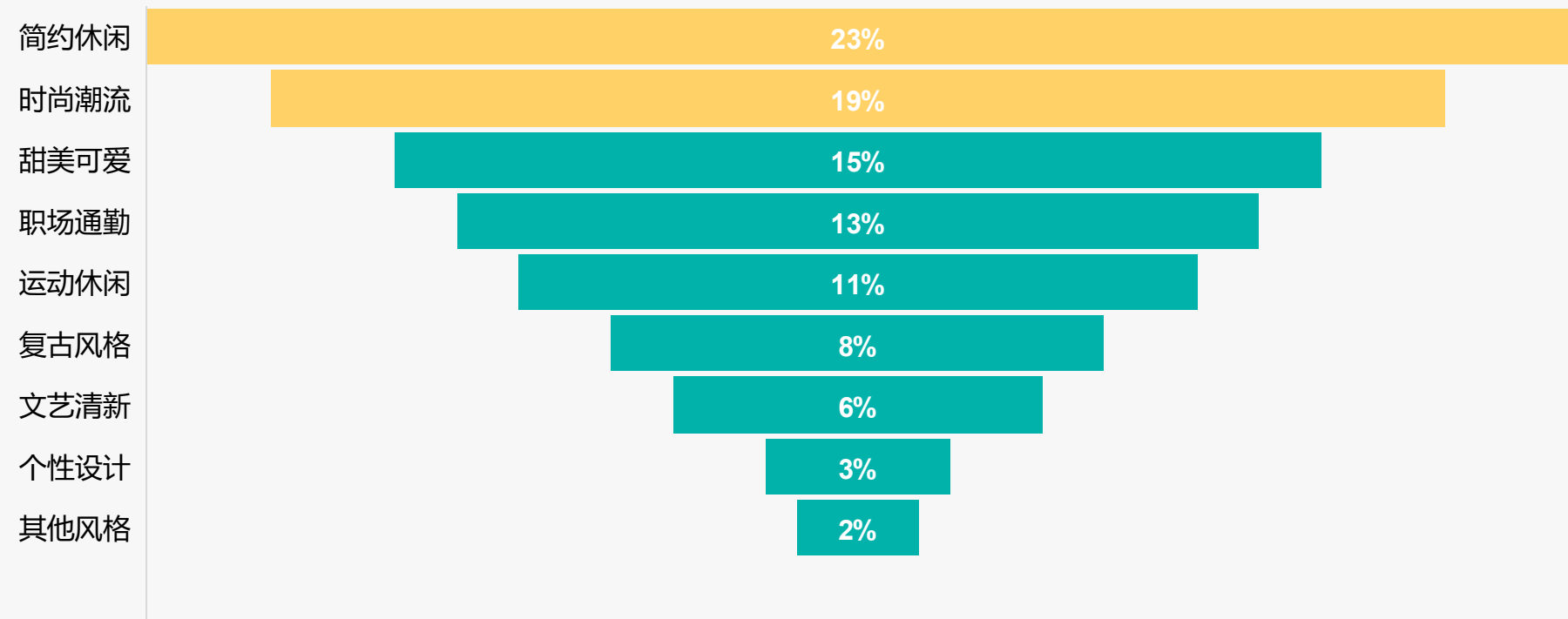
2025年中国女装休闲裤购买渠道分布



样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆简约休闲风格以23%的偏好率领先，时尚潮流和甜美可爱分别占19%和15%，显示消费者偏好日常舒适与流行元素。
- ◆职场通勤和运动休闲各占13%和11%，复古等风格偏好较低，市场集中度高，主流风格主导女装休闲裤选择。

2025年中国女装休闲裤风格偏好分布

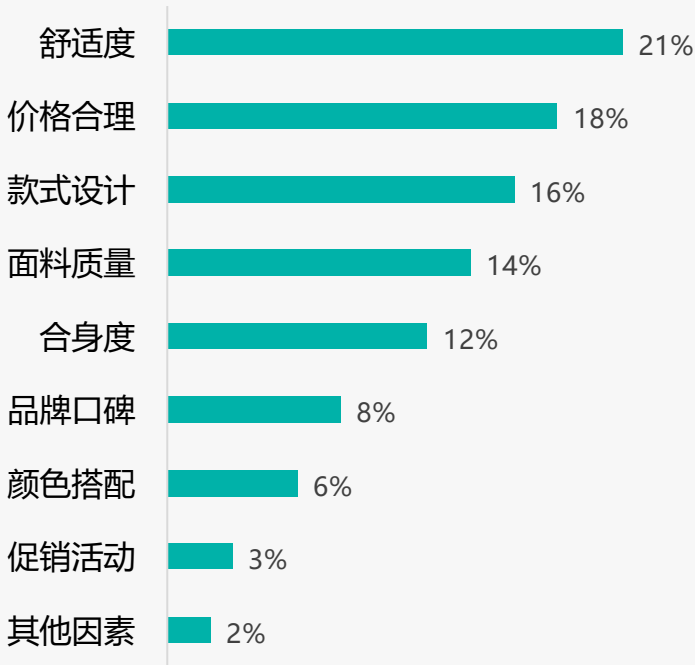


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导 实用优先 促销影响小

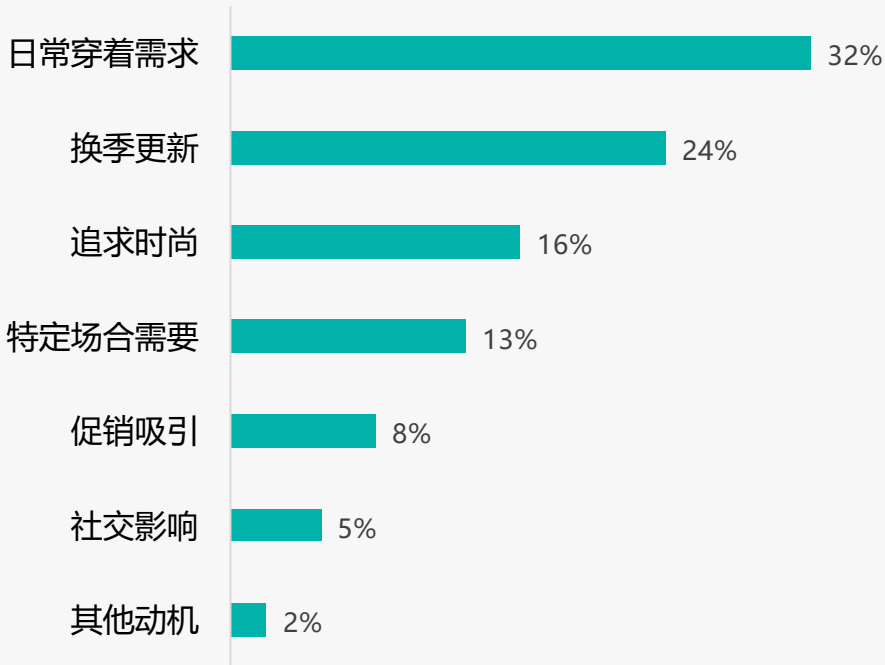
- ◆女装休闲裤购买决策中，舒适度占比21%最高，价格合理18%和款式设计16%次之，显示消费者注重实用与性价比。
- ◆购买动机以日常穿着需求32%和换季更新24%为主，追求时尚16%和特定场合13%为辅，促销影响相对有限。

2025年中国女装休闲裤购买决策因素分布



样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

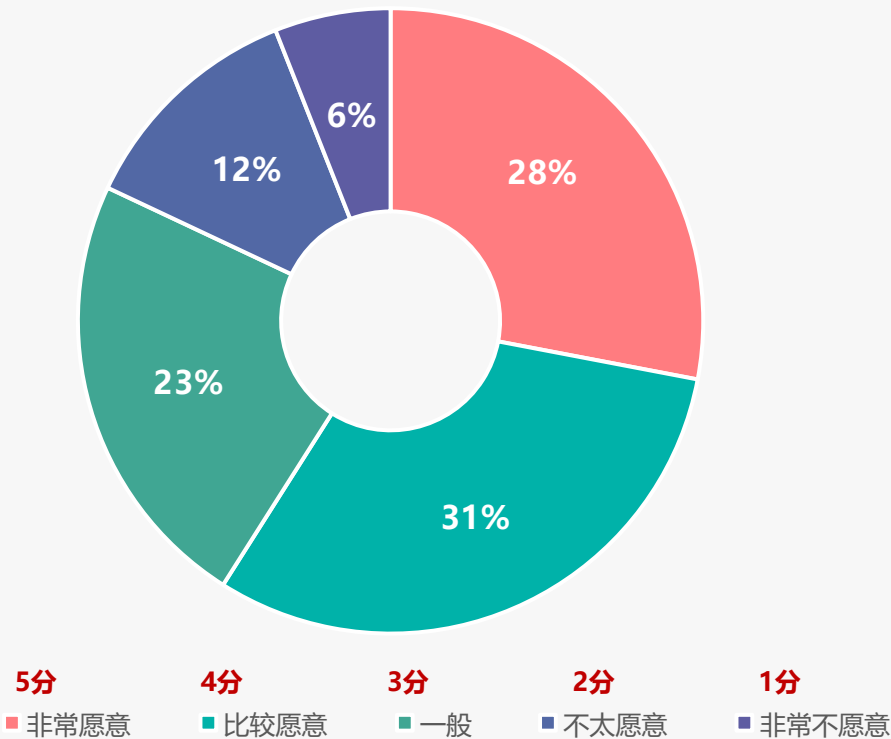
2025年中国女装休闲裤购买动机分布



质量价格优化提升推荐意愿

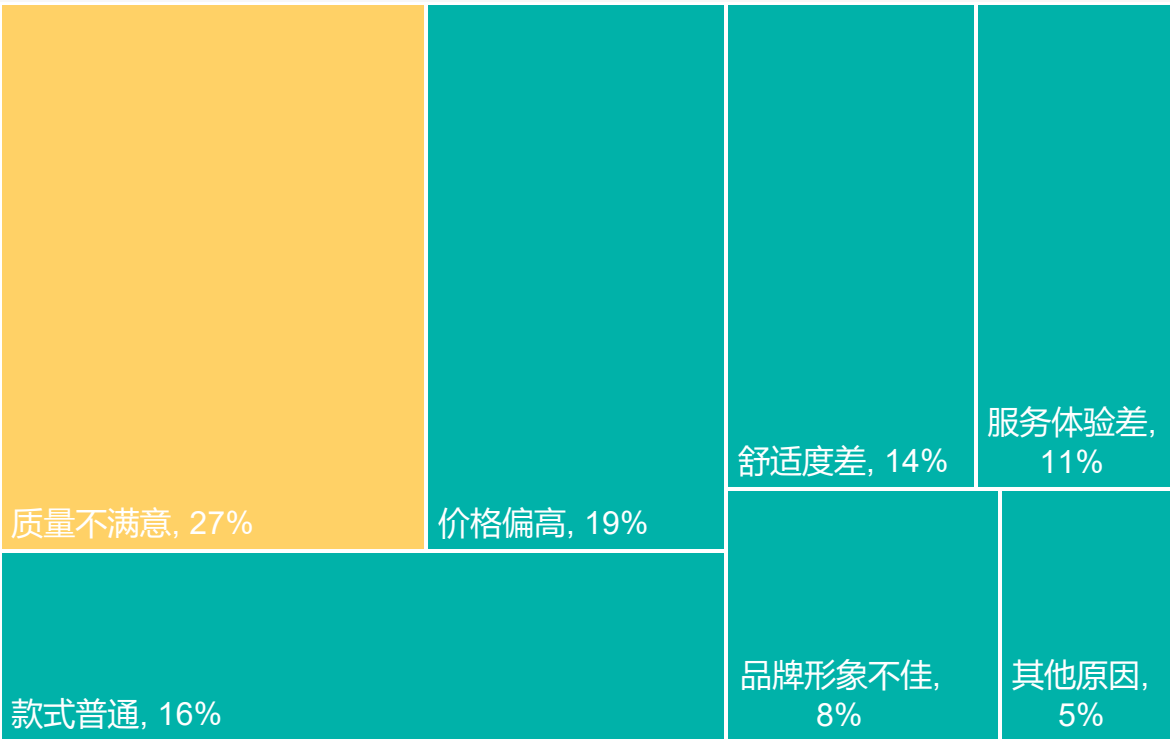
- ◆调查显示59%消费者愿意推荐女装休闲裤，但18%持负面态度。质量不满意（27%）和价格偏高（19%）是主要负面原因，需优先改进。
- ◆款式普通（16%）和舒适度差（14%）也影响推荐意愿。企业应聚焦质量、价格和设计优化，以提升产品吸引力。

2025年中国女装休闲裤推荐意愿分布



样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

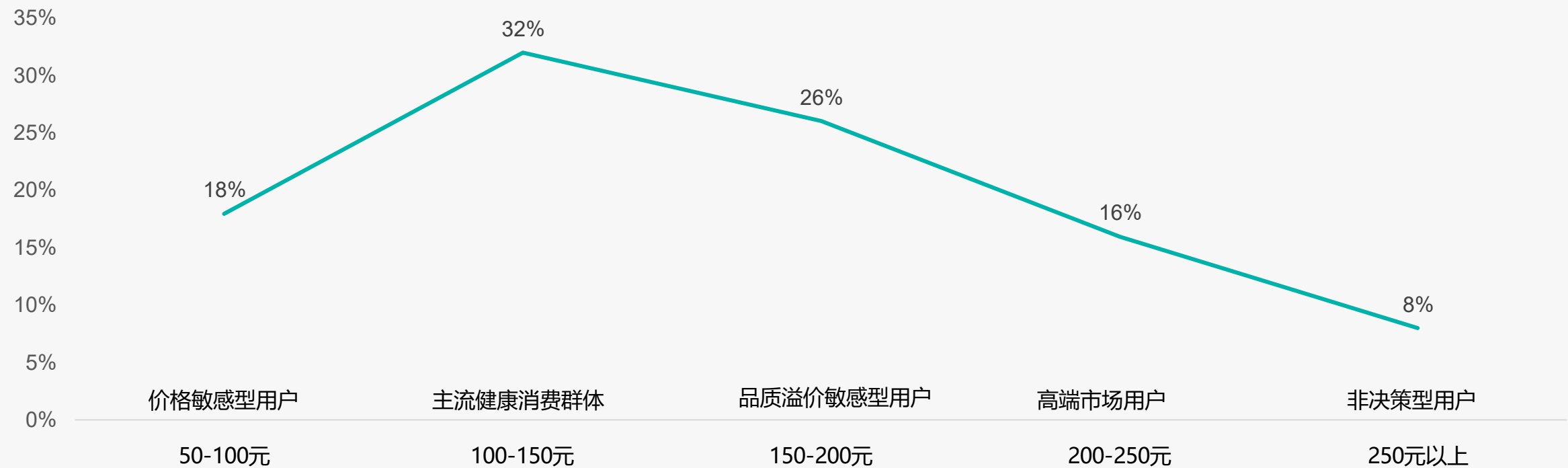
2025年中国女装休闲裤不愿推荐原因分布



中档价位主流 高端市场潜力

- ◆女装休闲裤价格接受度调查显示，100-150元区间占比最高达32%，150-200元占26%，表明中档价位是市场主流。
- ◆低价50-100元仅占18%，高价200元以上合计24%，反映消费者偏好品质，高端市场存在发展潜力。

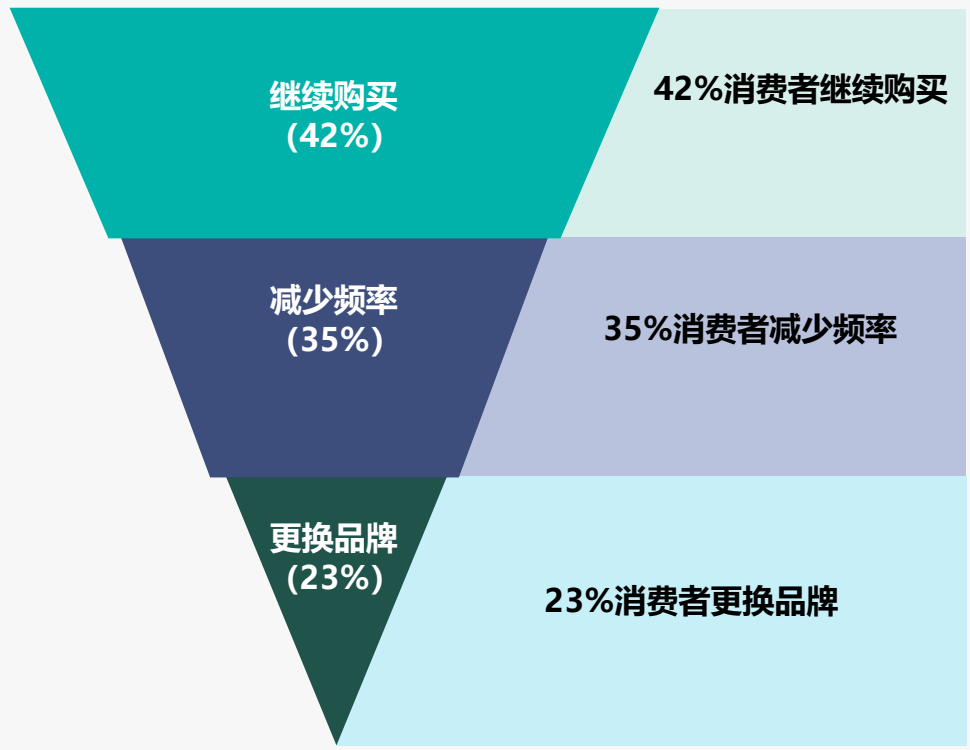
2025年中国女装休闲裤主流款式价格接受度



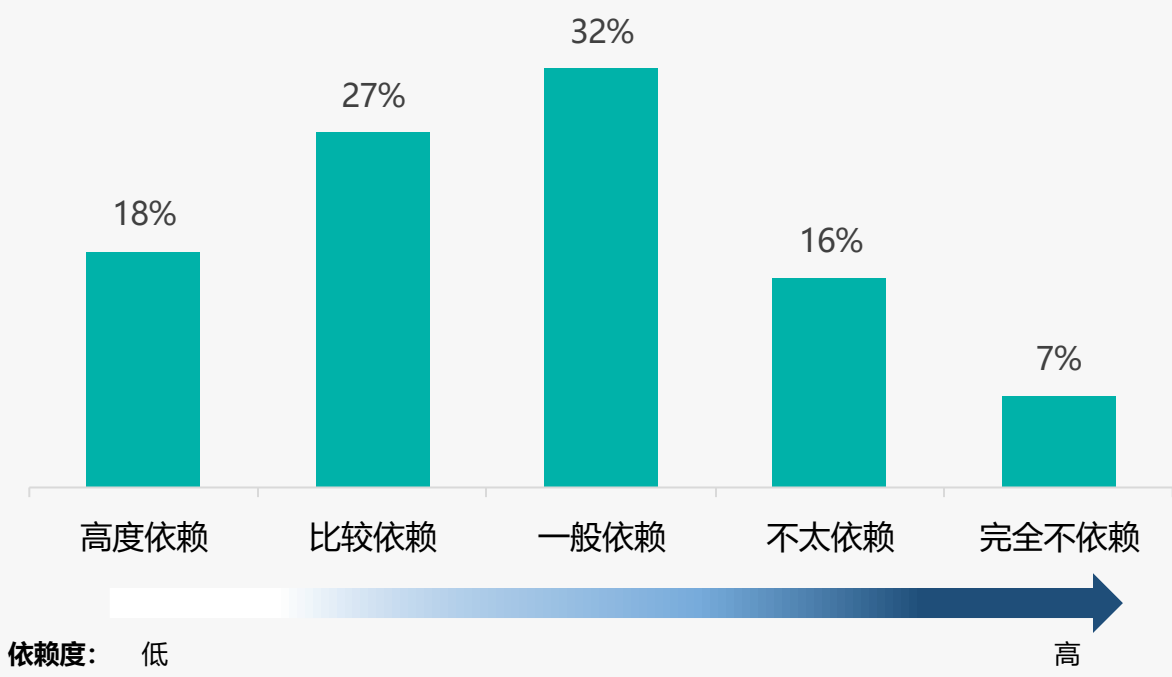
女装休闲裤价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明近半数消费者对促销敏感，影响购买决策。

2025年中国女装休闲裤价格上涨10%购买行为



2025年中国女装休闲裤促销依赖程度分布

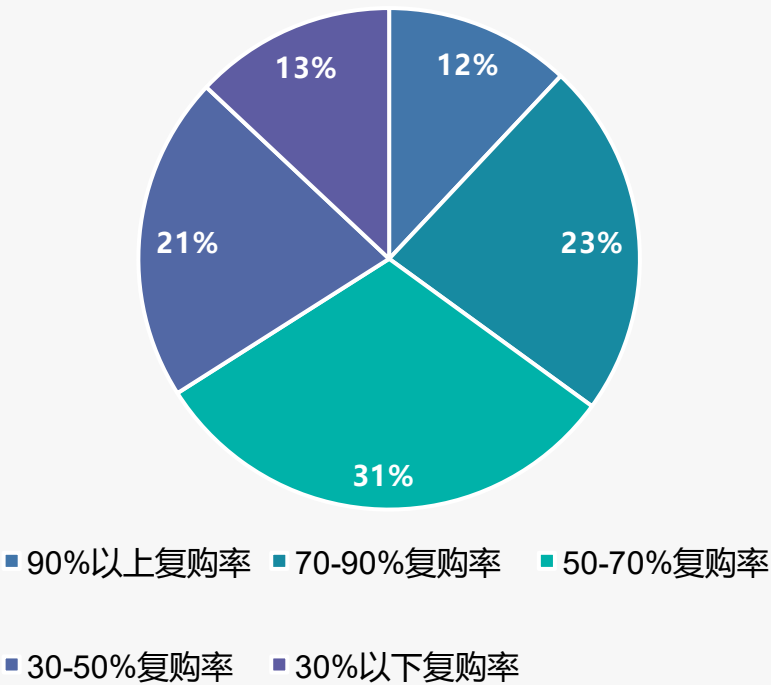


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

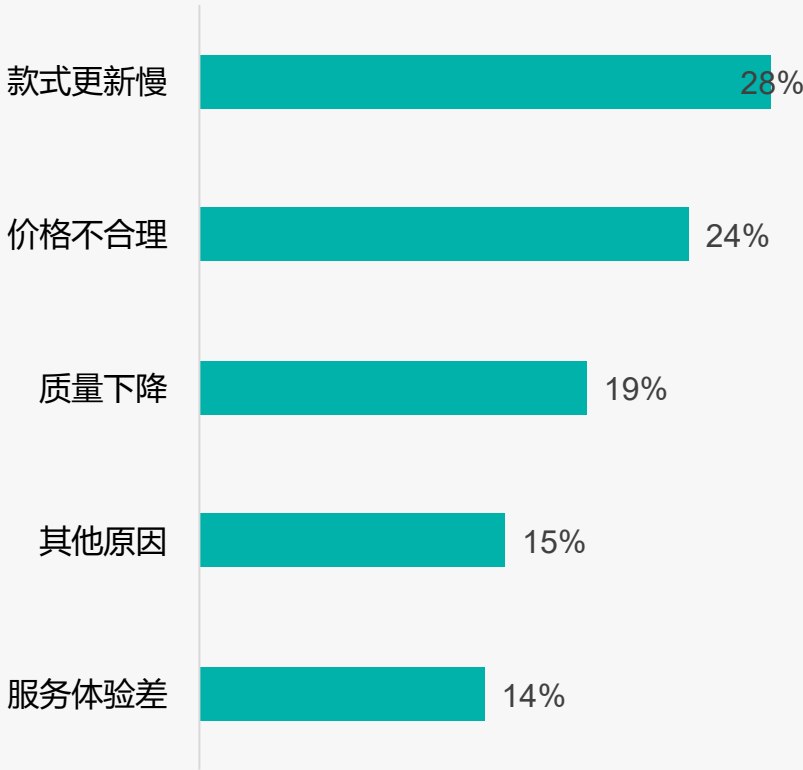
款式价格主导品牌更换 复购率中等需提升

- ◆女装休闲裤品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，而90%以上高复购率仅12%，显示多数消费者忠诚度中等，品牌需提升用户粘性。
- ◆更换品牌主因是款式更新慢（28%）和价格不合理（24%），质量下降占19%，强调设计创新与合理定价对品牌留存的重要性。

2025年中国女装休闲裤品牌复购率分布



2025年中国女装休闲裤更换品牌原因分布

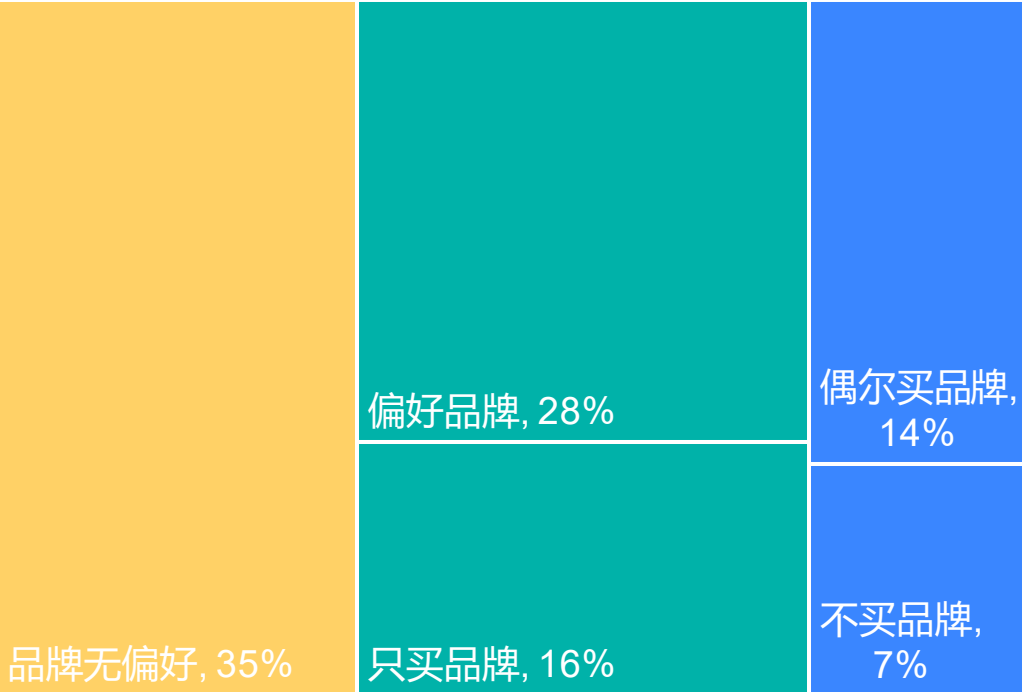


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

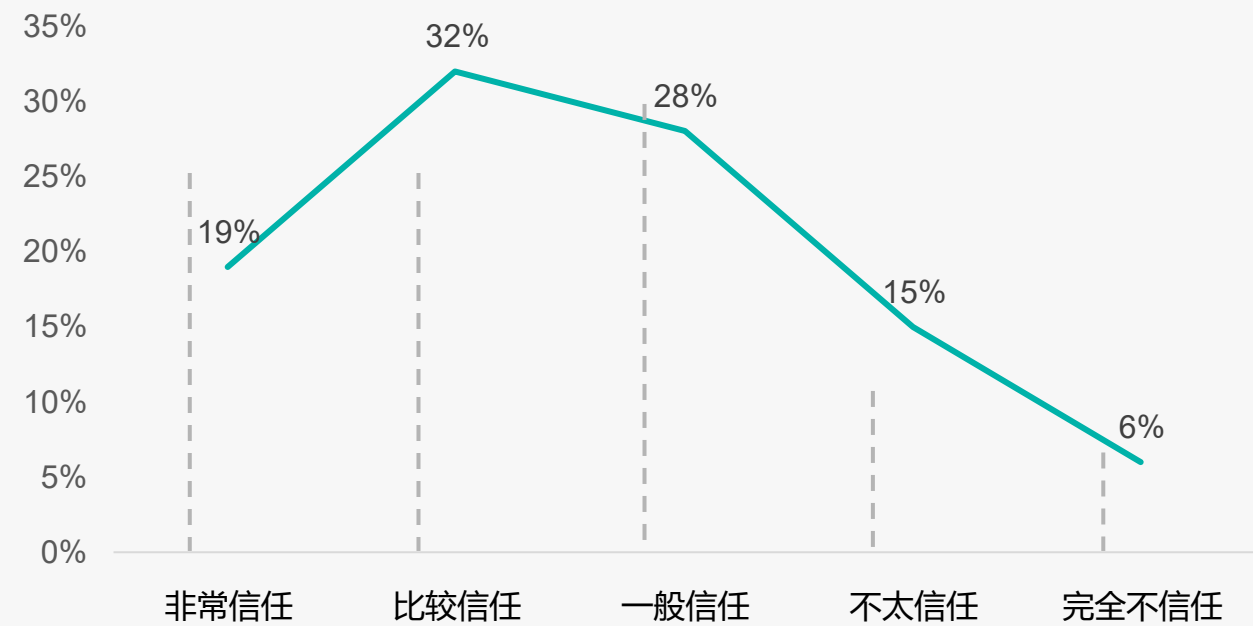
品牌无偏好主导 品牌信任度正面

- ◆女装休闲裤消费中，品牌无偏好群体占比35%为最大，偏好品牌和只买品牌合计44%，显示品牌忠诚度仍具影响力但非主导。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任共占51%，一般信任28%，表明整体信任倾向正面但存在提升空间，品牌回避行为不显著。

2025年中国女装休闲裤品牌消费意愿分布



2025年中国女装休闲裤品牌态度分布

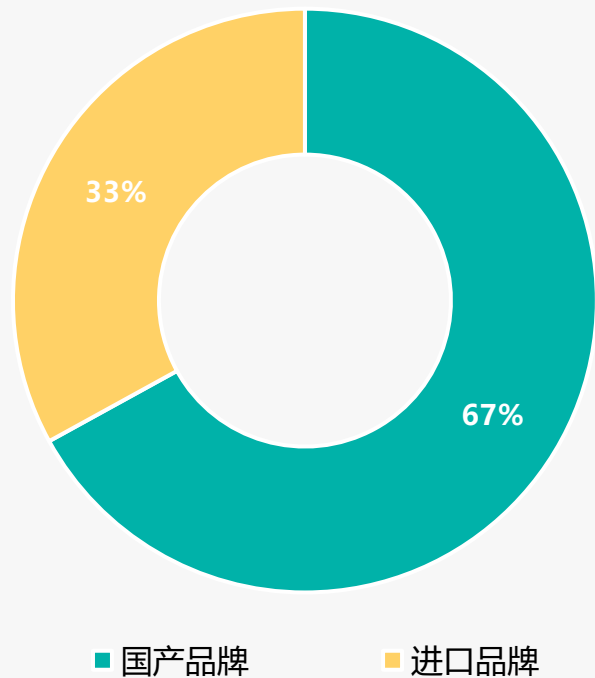


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

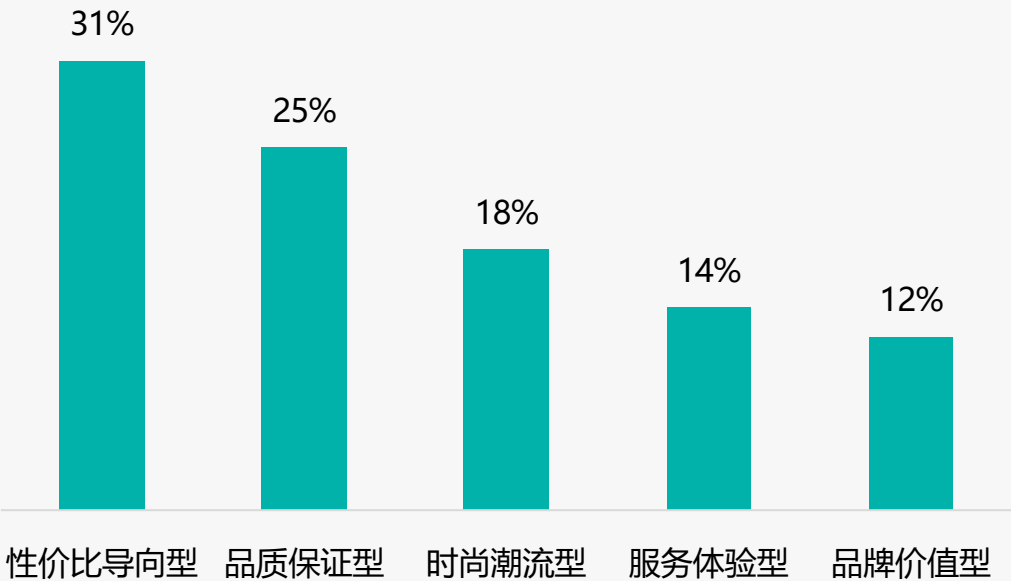
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆女装休闲裤消费中，国产品牌占比67%，进口品牌占比33%，显示消费者对本土品牌偏好显著，市场接受度较高。
- ◆品牌选择以性价比导向型（31%）和品质保证型（25%）为主，合计超半数，强调实用性和耐用性是购买关键因素。

2025年中国女装休闲裤品牌产地偏好分布



2025年中国女装休闲裤品牌选择类型分布

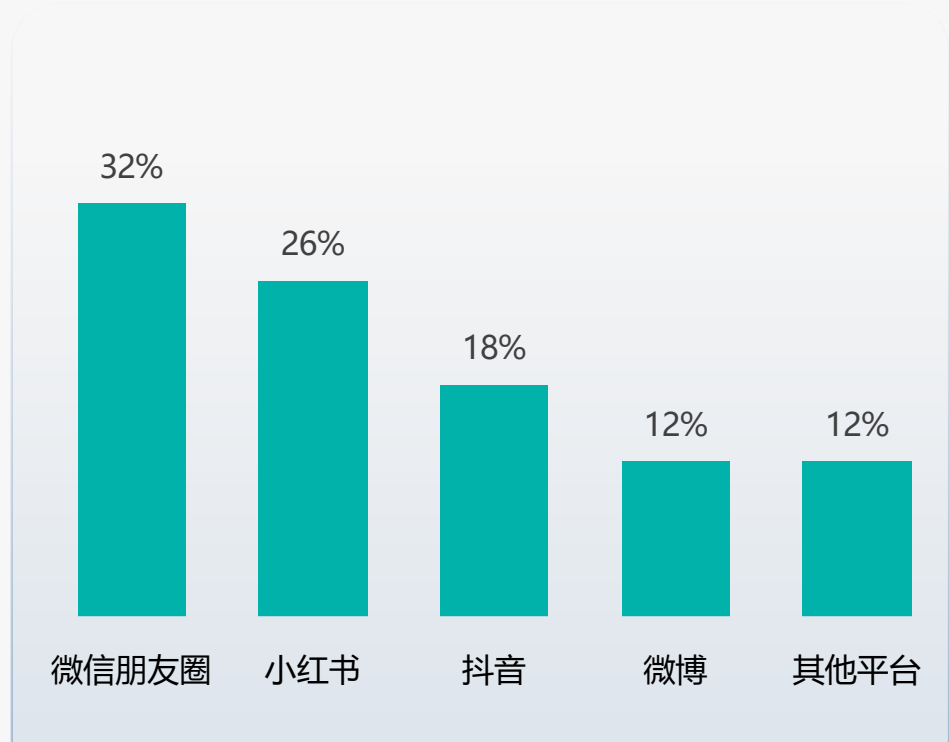


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装休闲裤用户偏好真实穿搭分享

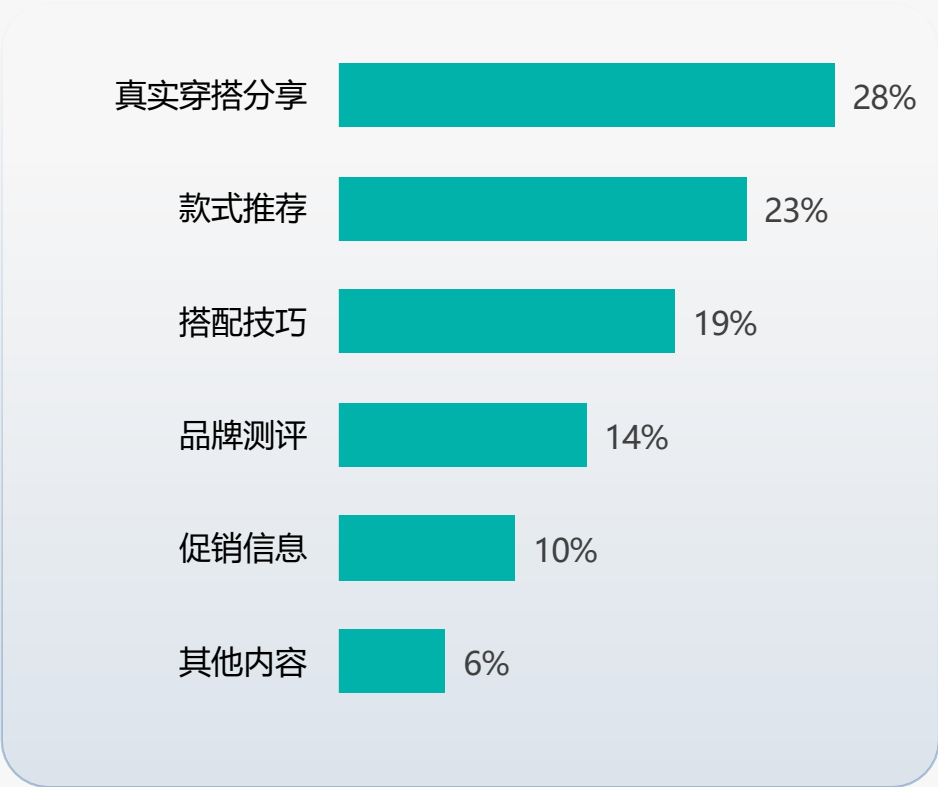
- ◆社交分享平台中，微信朋友圈和小红书占比最高，分别为32%和26%，合计超过半数，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆内容偏好方面，真实穿搭分享、款式推荐和搭配技巧占比最高，分别为28%、23%和19%，突出用户对实用性和真实性的重视。

2025年中国女装休闲裤社交分享平台分布



样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

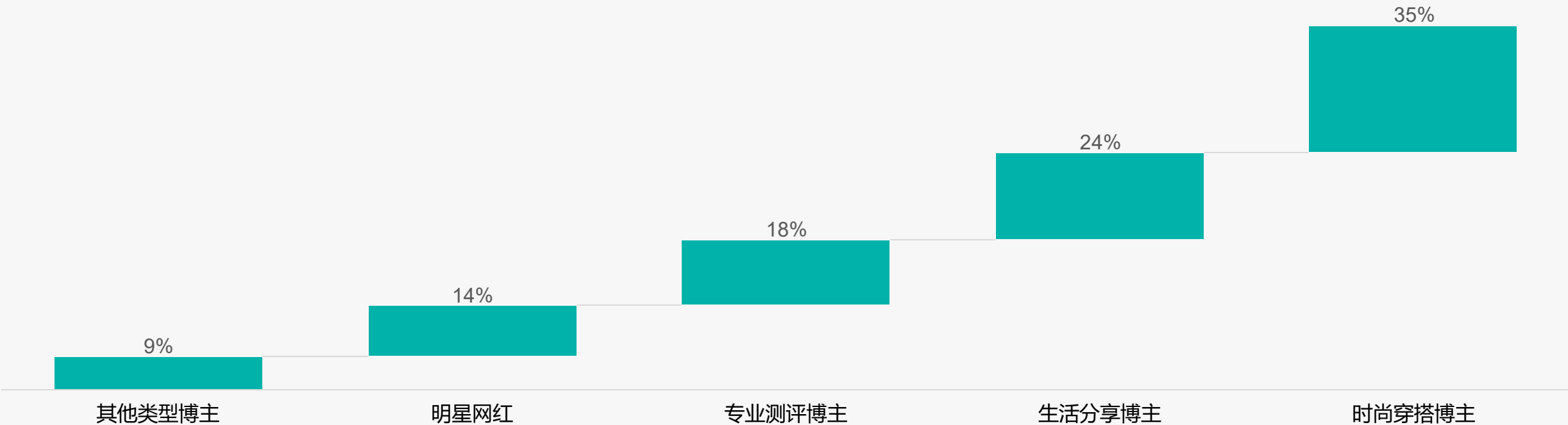
2025年中国女装休闲裤社交内容类型偏好分布



时尚博主主导休闲裤消费选择

- ◆时尚穿搭博主以35%的信任度领先，生活分享博主占24%，专业测评博主为18%。消费者更依赖专业时尚指导和实用性内容来选购女装休闲裤。
- ◆明星网红仅占14%，其他类型博主为9%。数据显示消费者对名人效应依赖较低，更注重博主的专业性和真实性。

2025年中国女装休闲裤信任博主类型分布

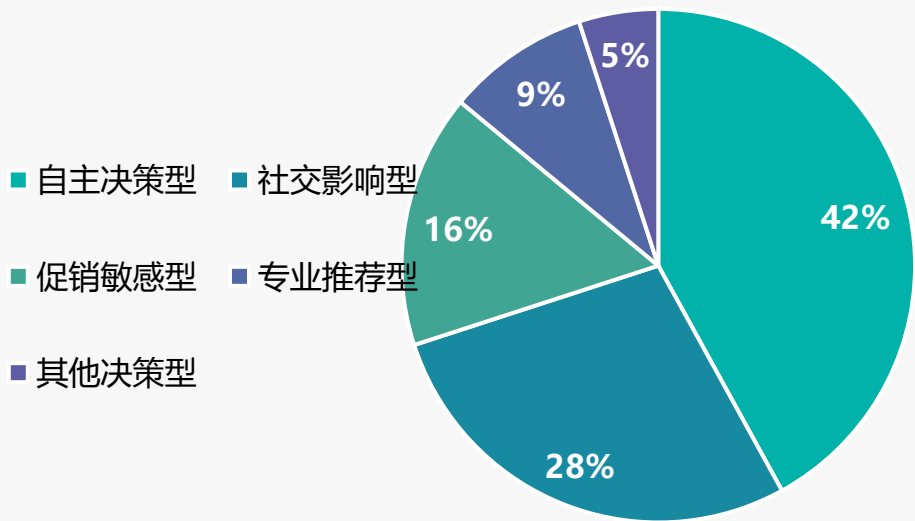


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

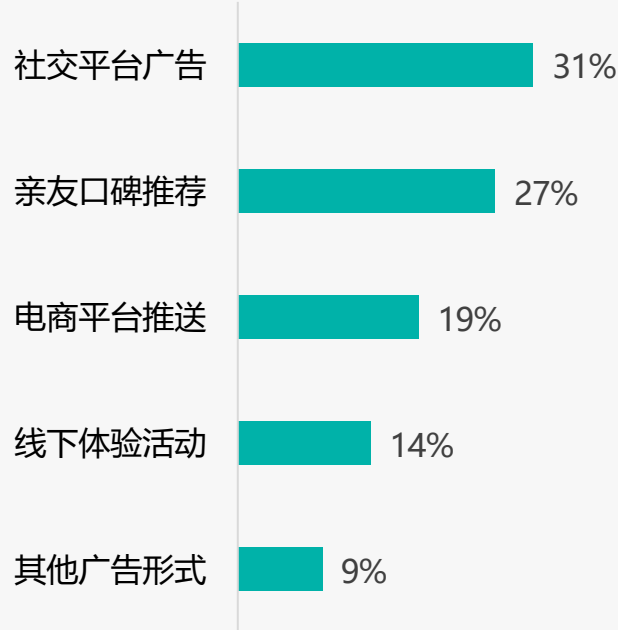
社交平台广告主导女装休闲裤消费

- ◆社交平台广告以31%的占比领先，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和信任关系是女装休闲裤消费决策的关键影响因素。
- ◆电商平台推送占19%，线下体验活动仅14%，其他形式占9%，表明便捷线上渠道主导，实体体验吸引力相对有限。

2025年中国女装休闲裤消费决策类型分布



2025年中国女装休闲裤广告接受类型分布

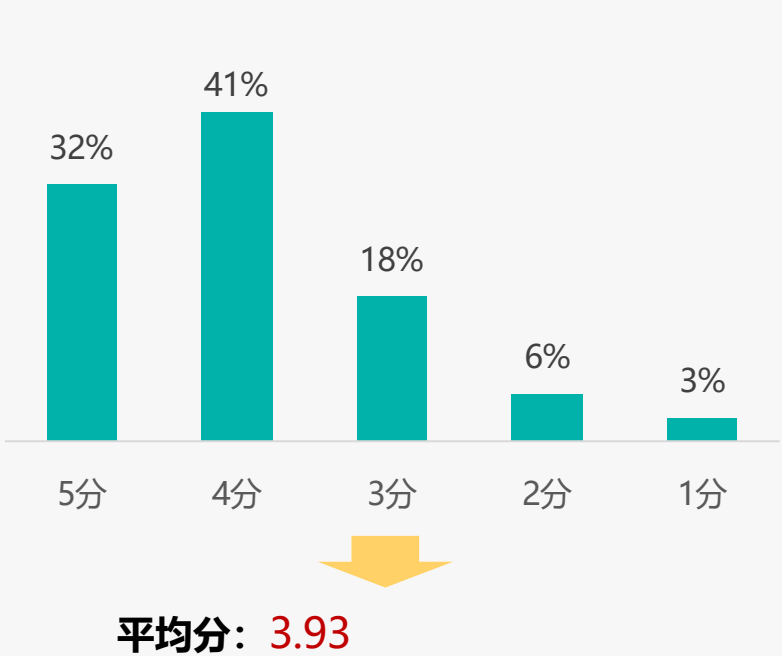


样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

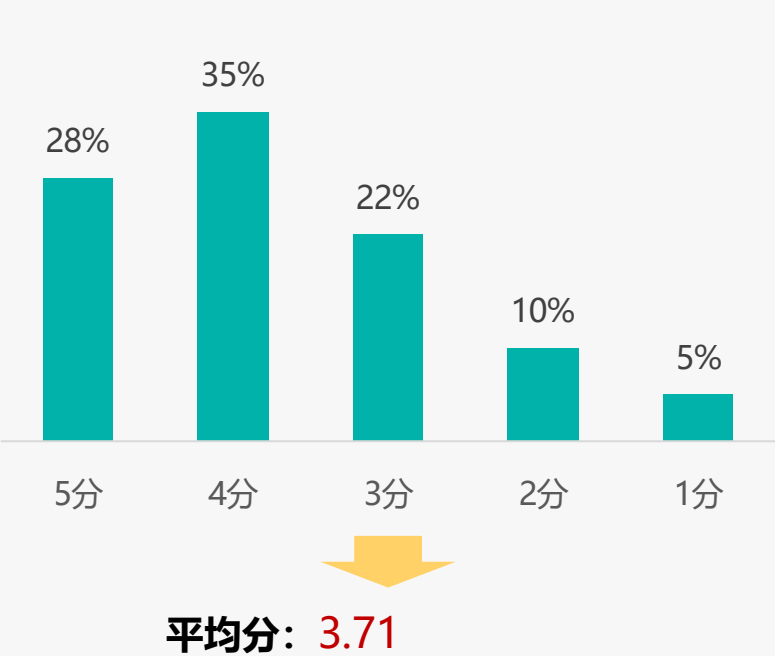
购物流程满意 退换客服待优化

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购物流程满意。
- ◆退换货和在线客服满意度较低，5分和4分占比分别为28%和35%，需加强优化以提升整体客户体验。

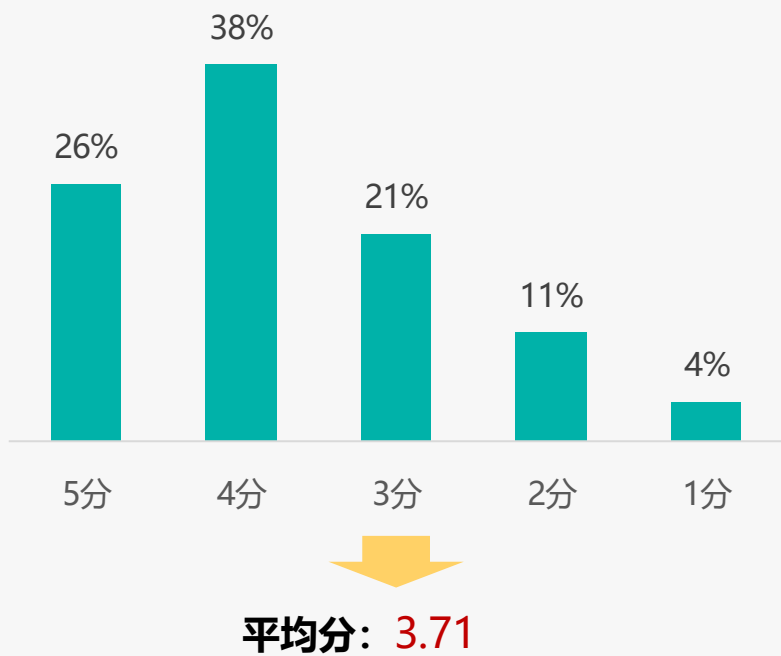
2025年中国女装休闲裤线上购物流程满意度



2025年中国女装休闲裤退换货体验满意度



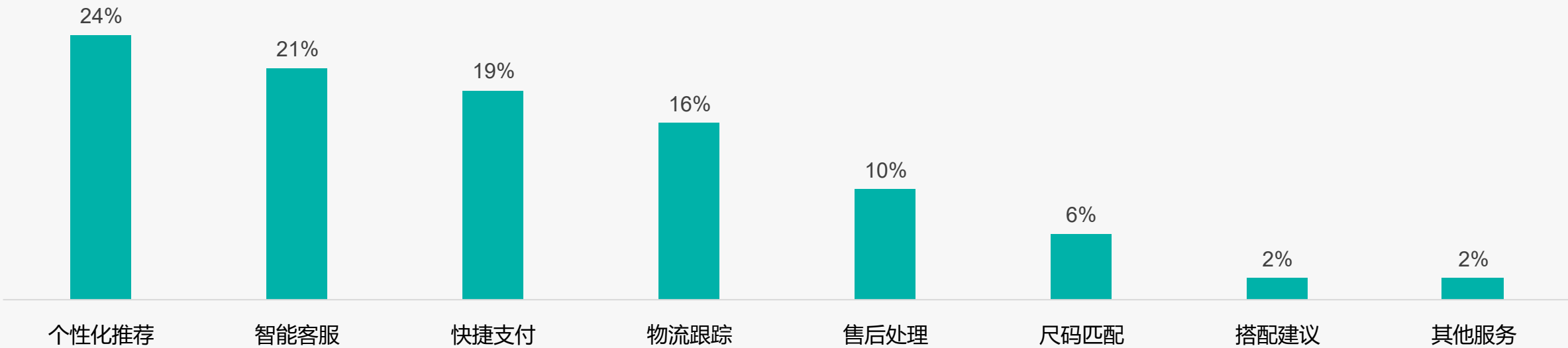
2025年中国女装休闲裤在线客服满意度



样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装休闲裤消费中，个性化推荐、智能客服和快捷支付占比分别为24%、21%和19%，合计超六成，显示消费者高度依赖智能技术提升购物便利性和个性化体验。
- ◆物流跟踪和售后处理占比16%和10%，而尺码匹配、搭配建议仅占6%和2%，表明现有智能服务在尺码精准度和时尚搭配方面存在不足，需行业优化。

2025年中国女装休闲裤智能服务体验分布



样本：女装休闲裤行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands